



Pengembangan *Booth Display* Sebagai Upaya Promosi dan Pemasaran untuk UMKM Desa Bagor sebagai Penunjang Destinasi Wisata *The New Kemukus*, Sragen

Basnendar Herry Prilosadoso^{1*}, Ditya Fajar Rizkizha², Rendya Adi Kurniawan³, Isnawati Muslihah⁴, Hening Laksani⁵, Zahra Titania Magenta⁶, Nauril Ni'ma⁷, Krisna Adi Heryoga⁷, Immanuel Abimanyu⁸, M. Harun Rosyid Ridlo⁹, Brilindra Pandanwangi¹⁰, Ipung Kurniawan Yunianto¹¹, Yoga Prasetya Adi Nugraha¹², Ratna Susanti¹³, Brillian Nur Diansari¹⁴, Sri Murwanti¹⁵, Nursiam¹⁶

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}

Prodi Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas PGRI Pontianak, Pontianak, Indonesia¹²

Prodi Produksi Media, Politeknik Indonusa Surakarta, Surakarta, Indonesia¹³

Prodi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Surakarta, Indonesia¹⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia¹⁵

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia¹⁶

*Email Korespodensi: basnendar@yahoo.com

Diterima: 15-10-2025 | Disetujui: 23-10-2025 | Diterbitkan: 30-10-2025

ABSTRACT

The New Kemukus religious tourist attraction, located in Sumberlawang District, Sragen, continues to be beautified. Once known for its negative stigma, it has now been transformed into a new tourist icon in Sukowati. The Sragen Regional Government has allocated a development budget and prepared a regional public service agency (BLUD) to manage Mount Kemukus. The New Kemukus area is located in the Bagor Village, Miri, Sragen, an agricultural village with social, cultural, economic, educational, health, and infrastructure conditions that support 18 MSMEs, such as processed food products, clothing, culinary, children's toys, and other businesses. Community empowerment is an economic development concept that encompasses community values to build a new perspective for the community towards themselves and their environment, which is people-centred, participatory, empowering, and sustainable. Several training sessions were conducted to improve products, both in terms of quantity and processing, as well as other managerial aspects. Based on observations, the problems faced by these MSMEs consist of two aspects, such as the lack of promotion and marketing skills through booth display arrangements to improve product marketing. This activity is in accordance with the Master Plan of PPM ISI Surakarta, focusing on the application of art and appropriate technology in PPM for engineering art-based technology applications aimed at applying art to diversify creative products. The mentoring activity method for promoting booth displays and marketing uses the Design Thinking method through the following stages: Define,

Research, Ideate, Prototype, Select, Implementation, and Learn. The mandatory outputs of the PKM include a scientific article (submitted) in a Sinta-indexed journal, a presentation of the activity results, a Letter of Application of Science and Technology from the partner, as well as additional outputs in the form of activity publications in the mass media, and an intellectual property (KI) submission in the form of a booth stand design.

Keywords: *Booth Display; Bagor Village; Design Thinking; Marketing; Promotion*

ABSTRAK

Objek wisata religi The New Kemukus yang terletak di Kecamatan Sumberlawang, Sragen terus dipercantik yang dulu dikenal karena stigma negatifnya itu, kini telah bertransformasi menjadi ikon wisata baru di Bumi Sukowati. Pemkab Sragen mengalokasikan anggaran pembangunan serta mempersiapkan badan layanan umum daerah (BLUD) untuk mengelola Gunung Kemukus. Wilayah The New Kemukus terletak dari bagian wilayah Desa Bagor, Miri, Sragen sebagai desa agraris dengan kondisi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur masyarakat yang memiliki 18 UMKM, seperti produk olahan makanan, konveksi, kuliner, mainan anak, dan usaha lainnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat people centered, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan. Beberapa pelatihan dalam rangka peningkatan baik secara produk, baik kuantitas, pengolahan produk olahan maupun aspek manajerial lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini dari observasi terdiri 2 (dua) aspek, seperti belum adanya kemampuan promosi dan pemasaran melalui penataan booth display dalam meningkatkan pemasaran produknya. Kegiatan ini sesuai Rencana Induk PPM ISI Surakarta bidang fokus PPM Penerapan Seni dan Teknologi Tepat Guna pada PPM untuk rekayasa aplikasi teknologi berbasis seni yang bertujuan Penerapan seni untuk diversifikasi produk kreatif. Metode kegiatan pendampingan promosi booth display dan pemasaran menggunakan metode Design Thinking melalui tahapan, yaitu : Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implementation, dan Learn. Luaran wajib PKM berupa artikel ilmiah (submitted) di jurnal terindeks Sinta, presentasi hasil kegiatan, Surat Keterangan Penerapan IPTEKS dari mitra, serta luaran tambahan berupa publikasi kegiatan di media massa, dan ajuan KI berupa desain booth stand.

Kata Kunci : *Booth Display; Desa Bagor; Design Thinking; Pemasaran; Promosi*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Basnendar Herry Prilosadoso, Ditya Fajar Rizkizha, Rendya Adi Kurniawan, Isnawati Muslihah, Hening Laksani, Zahra Titania Magenta, Nauril Ni'ma, Krisna Adi Heryoga, Immanuel Abimanyu, M. Harun Rosyid Ridlo, Brilindra Pandanwangi, Ipung Kurniawan Yuniarto, Yoga Prasetya Adi Nugraha, Ratna Susanti, Brilliant Nur Diansari, Sri Murwanti, Nursiam. (2025). Pengembangan Booth Display Sebagai Upaya Promosi dan Pemasaran untuk UMKM Desa Bagor sebagai Penunjang Destinasi Wisata The New Kemukus, Sragen. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2044-2053. <https://doi.org/10.63822/y2a7bp78>

PENDAHULUAN

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata Indonesia cukup berhasil menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan asing (Prilosadoso, 2019). Sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, di dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, untuk meningkatkan daya saing daerah dengan memperhatikan kekhasan daerah/kearifan lokal (Prilosadoso & Rosmiati, 2017).

Salah satunya berupa objek wisata religi *The New Kemukus* yang terletak di Kecamatan Sumberlawang, Sragen terus dipercantik. Wisata yang dulu dikenal karena stigma negatifnya itu, kini telah bertransformasi menjadi ikon wisata baru di Bumi Sukowati. Hal itu menjadi bukti bahwa Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sragen konsisten menghapus stigma negatif dengan merombak total perwajahan Gunung Kemukus yang saat ini mulai terlihat sebagai wisata religi dan keluarga. Pemkab Sragen akan mengalokasikan anggaran pembangunan TPS 3R di APBD Perubahan 2022 serta mempersiapkan badan layanan umum daerah (BLUD) untuk mengelola Gunung Kemukus. Termasuk petugas kebersihan dan pemandu wisata atau *guide* akan ditambah. Berikut foto destinasi wisata *The New Kemukus*, Sragen dibawah ini



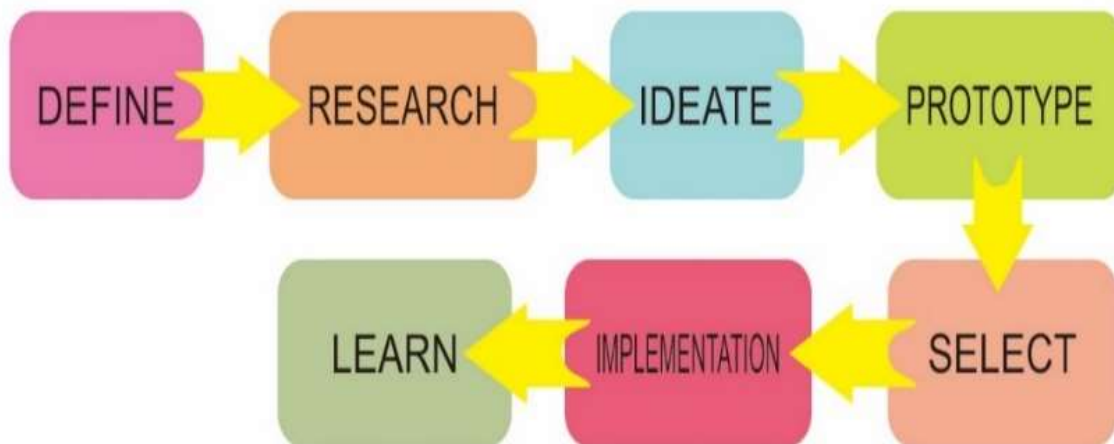
Gambar 1. Lokasi Wisata The New Kemukus, Kabupaten Sragen
Sumber : Dok. UMKM Desa Bagor, Miri, 2025

Desa Bagor merupakan salah satu desa di Kecamatan Miri Kabupaten Sragen dengan 2 (dua) Kebayanan yang mempunyai 1249 KK dan penduduk sebanyak 3954 jiwa, merupakan desa agraris dengan kondisi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur masyarakat. Desa Bagor adalah desa yang berbatasan sebelah utara Desa Gilirejo, sebelah timur Desa Soko, Sebelah Selatan Desa Brojol dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Boyolali. Sejarah berdirinya Desa Bagor berawal dari Kepala Desa kampung tersebut diketuai dianggap yang paling tua yaitu dari kampung Bagor yang bernama Wono Karso, maka pusat kelurahannya maka bertempat di kampung Bagor. Sejak itulah berdirinya kelurahan yang bernama Bagor. Kemudian seiring perkembangannya jaman Belanda sekitar tahun 1921, Desa Bagor di sebut komplek dari pemerintahan Belanda, Kemudian tanah-tanah dikuasai Belanda

dibagikan untuk digarap oleh rakyat yang sudah berkeluarga. Pada waktu itu Kepala Desa mengadakan rapat yang dipimpin oleh pemerintah Belanda untuk memilih Demang (Kepala Desa). Pada saat itu terpilih Kepala Desa Dari Kampung Kaliapang yang bernama Mangun Pawiro. Maka sejak itu pusat Kelurahan Bagor bertempat di Kampung Kaliapang dan dipimpin oleh demang yang bernama Mangun Pawiro. Setelah penjajah Belanda (Indonesia Merdeka) Demang Mangun Pawiro masih menjabat tapi namanya diubah menjadi lurah. Sejak saat itulah beliau menjadi Kepala Desa pertama di Desa Bagor, dan dibantu seorang Carik yang bernama Marto Diharjo. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen ada 2 (dua) aspek permasalahan prioritas, yakni belum adanya kemampuan sebagai upaya promosi offline dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Desa Bagor dan sekaligus juga sebagai media promosi *The New Kemusuk*, Sragen, dan masih adanya anggota UMKM belum mendapat pengetahuan dan ketrampilan mengenai perancangan desain *booth display* sebagai upaya meningkatkan aspek penjualan dan menambah harga jual.

METODE PELAKSANAAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat *people centered*, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan (Prilosadoso et al., 2017). Masyarakat sasaran dalam program ini yakni warga masyarakat yang tergabung dalam UMKM Desa Bagor, Miri. Metode yang digunakan khususnya pada pelatihan dan perancangan promosi medsos dan fotografi menggunakan metode *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris (2010), dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu : *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implementation, dan Learn* (Ambrose & Harris, 2010), yaitu.



Gambar 2. *The Design Thinking Model Developed*

Sumber : Gavin Ambrose dan Paul Harris, 2010

a. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan untuk memberi sosialisasi dan informasi program kegiatan dan keterlibatan mitra dalam mendukung program PKM Kemitraan. Mitra UMKM Desa Bagor sangat berperan dalam tahapan kegiatan sosialisasi, seperti foto dokumentasi dibawah ini.



Gambar 3. Sosialisasi Kegiatan PKM Tematik

Sumber : Dok Tim PKM, 2025

b. Tahapan Pelatihan Perancangan Promosi Desain *Booth Display* dan Pemasaran

Pelatihan akan mendampingi dalam perancangan desain *booth display* produk anggota UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dengan tahapan strategi pelatihan berupa *brand awareness* memainkan peran krusial dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen lebih akrab dengan suatu merek, mereka cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada yang tidak dikenal. Strategi pemasaran, termasuk promosi, perancangan desain *booth display*, iklan, dan kehadiran aktif dalam media sosial, dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Berikut gambar dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan *booth display*, seperti dibawah ini.



Gambar 4. Pendampingan dan Pelatihan *Booth Display*

Sumber : Dok Tim PKM, 2025

Membangun *brand awareness* yang kuat membantu menciptakan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memastikan bahwa merek tersebut tetap relevan dan dikenal dalam benak konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam perancangan desain *booth display* (14), dapat dilihat dalam beberapa contoh perancangan desain *booth display* sebagai berikut.



Gambar 4. Beberapa Contoh Desain *Booth Display*

Sumber : <https://www.barantum.com>, 2024

Sedangkan pelatihan mengenai desain kemasan (*packaging*), dimana fungsi kemasan untuk melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk (Anasrulloh & Basiron, 2017).

c. Tahapan Evaluasi Kegiatan

Tahap Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaan program. Melalui proses evaluasi, kekurangan yang terjadi dalam pelaksanaan program dapat diperbaiki menjadi lebih baik (Susanti, 2022). Tahap ini dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan bersama pihak masyarakat mitra.

d. Tahapan Monitoring Kegiatan

Tahap monitoring dilakukan agar proses keberlanjutan oleh Tim PKM Kemitraan dan mitra UMKM Desa Bagor, Sragen dalam proses pelaksanaan program. Dengan demikian tujuan dari tahap monitoring yaitu melihat perkembangan program yang telah dilaksanakan dan mengetahui kendala yang ada dalam proses pelaksanaan program dan mencari solusi terhadap masalah yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Booth display merupakan struktur atau tempat yang dirancang khusus untuk memajang produk secara visual di lokasi strategis, dengan tujuan menarik perhatian pengunjung atau konsumen potensial. Dalam konteks pariwisata, *booth display* memiliki fungsi krusial dalam memperkenalkan produk-produk lokal kepada wisatawan sehingga berpotensi meningkatkan pemasaran. Penjelasan materi mencakup peranan *booth display* sebagai media komunikasi visual yang menghubungkan produk dengan pengunjung dan sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara menampilkan nilai estetika dan informasi produk secara efektif.

Materi inti pada tahap ini membahas prinsip-prinsip desain *booth display* yang harus dipahami oleh peserta agar produk mereka tampil optimal. Beberapa prinsip penting meliputi.

- a. Visual yang Menarik dan Konsisten
Pemilihan warna harus mencerminkan karakter produk dan tidak terlalu ramai agar pengunjung tidak bingung. Penggunaan warna cerah dan kontras disarankan untuk mencuri perhatian, misalnya warna merah, kuning, atau oranye. Konsistensi warna merek akan memperkuat identitas.
- b. Penempatan Produk Strategis
Produk-produk unggulan harus diletakkan pada posisi mudah dilihat dan dijangkau. Tata letak harus memperhatikan alur pengunjung agar mereka bisa melihat seluruh produk secara maksimal.
- c. Pencahayaan yang Tepat
Pencahayaan yang terang dan fokus pada produk penting akan menambah daya tarik visual dan menonjolkan detail produk, terutama untuk produk yang bernilai seni tinggi.
- d. Fleksibilitas dan Fungsi Praktis
harus dirancang mudah dibangun, dibongkar, serta dipindah-pindah sesuai kebutuhan, agar UMKM merasa praktis dalam pengelolaannya.
- e. Penggunaan Identitas Visual yang Jelas
Logo dan nama merek harus terlihat jelas di bagian depan *booth* agar mudah dikenali dari jarak jauh.
- f. Materi ini disampaikan dengan contoh visual desain *booth* dan analisis kekuatan dan kelemahannya agar peserta mampu memahami konsep desain secara konkret.

Pemberian materi seputar *booth display* sebagai tahap pembuka ini sangat esensial untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan yang bisa langsung diterapkan selama proses perancangan dan penerapan *booth display*. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu merancang dan mempersiapkan booth mereka dengan bekal ilmu yang terstruktur, mulai dari desain, teknik promosi, hingga psikologi konsumen. Hasil dari tahap ini menjadi fondasi kuat untuk melanjutkan ke tahapan

berikutnya, yakni perancangan alternatif *booth display* yang lebih mendalam dan sesuai karakter usaha masing-masing UMKM di Desa Bagor sebagai penunjang destinasi wisata The New Kemukus, Sragen. Berikut beberapa desain alternatif *booth display* untuk UMKM Desa Bagor, Sragen.



Gambar 5. Desain *Booth Display* UMKM Desa Bagor, Sragen

Sumber : <https://www.barantum.com>, 2024

KESIMPULAN

Tahap pemberian materi seputar *booth display* merupakan langkah awal yang sangat fundamental dalam membangun kapasitas pelaku UMKM Desa Bagor agar mampu melakukan promosi dan pemasaran produk secara lebih profesional dan efektif. Tahap ini tidak sekadar menyampaikan teori secara pasif, tetapi dirancang secara interaktif sehingga peserta memperoleh pemahaman yang mendalam dan aplikatif mengenai berbagai aspek penting dalam desain dan pengelolaan *booth display*. Pertama, materi ini membekali peserta dengan konsep dasar dan prinsip-prinsip desain yang menjadi fondasi pembuatan booth display yang menarik dan fungsional. Dengan pemahaman yang jelas terkait elemen-elemen visual seperti warna, tata letak, dan pencahayaan, pelaku UMKM dapat merancang booth yang mampu mencuri perhatian pengunjung dengan cara yang estetik sekaligus praktis. Ini menjadi bekal agar mereka tidak hanya membuat booth secara asal, melainkan dengan strategi yang terencana agar menampilkan produk secara optimal.

Kedua, pemberian materi juga menekankan teknik promosi yang dapat diterapkan dalam pengoperasian booth. Pelaku UMKM dibekali kemampuan komunikasi yang efektif dengan konsumen, mulai dari menyambut pengunjung, memberikan informasi yang jelas tentang produk, hingga strategi membujuk secara persuasif. Pendekatan ini penting agar interaksi di *booth* tidak berhenti pada sekadar melihat produk, tapi mampu mengubah pengunjung menjadi pembeli. Penambahan penggunaan media digital juga menjadi salah satu bekal penting untuk memaksimalkan informasi produk secara modern.

Ketiga, aspek psikologi konsumen yang diajarkan dalam materi ini membantu pelaku UMKM memahami bagaimana unsur visual dan penataan ruang dalam booth dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pengunjung. Pengetahuan ini membuat booth tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu

membangun ikatan emosional dan kepercayaan antara produk dengan konsumen, yang akhirnya mendorong terjadinya transaksi.

Pentingnya tahapan pemberian materi ini terlihat dari keberhasilan para peserta yang setelah menyelesaikan tahap ini bisa langsung menggambar dan menyusun rancangan *booth* secara sederhana, mengekspresikan ide kreatif mereka berdasarkan fondasi ilmu yang diperoleh. Dengan metode interaktif yang mencakup diskusi dan praktik langsung, peserta lebih siap menghadapi tantangan pada tahap perancangan dan implementasi *booth display*, karena mereka sudah memiliki penguasaan konsep secara menyeluruh dan dapat saling bertukar solusi terkait kendala di lapangan.

Hasil dari pemberian materi ini secara langsung menjadi modal utama yang kuat bagi UMKM Desa Bagor dalam proses pengembangan *booth display* yang lebih spesifik dan dikustomisasi sesuai karakteristik produk mereka masing-masing. Dalam tahap berikutnya, peserta tidak akan berada pada posisi nol, melainkan sudah membawa bekal untuk menghasilkan alternatif desain *booth* yang strategis, efisien, dan kreatif. Hal ini mempercepat proses pengembangan *booth* yang dapat menjadi senjata ampuh dalam meningkatkan promosi dan pemasaran produk di area wisata *The New Kemukus*. Secara keseluruhan, tahapan pemberian materi ini membangun dasar pengetahuan dan keterampilan teknis yang fundamental, menghubungkan teori dengan praktik nyata yang akan membentuk pola pikir profesional dalam pemasaran produk UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada hasil fisik berupa desain *booth*, tetapi juga menginisiasi perubahan pola kerja dan strategi pemasaran yang lebih matang dan terstruktur dalam upaya pengembangan usaha mikro dan kecil di Desa Bagor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose G, Harris P. *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing. 2010
- Anam. C, Wida. R. Erlyna. Introduksi Booth Sebagai Upaya Meningkatkan Band Awareness Kue Lekker Menuju UKM Naik Kelas. *E-DIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2017;08(1). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v8i1.1375>
- Anasrulloh M, Basiron. Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kue Kacang Emping Melinjo. *J-Adimas*, 2017;5(1):26-30. <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v5i1.631>
- Fitriani Y. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Usaha Konveksi. *Journal of Human and Education (JAHE)*. 2022;2(1):63-67. <https://doi.org/10.31004/jh.v2i1.48>
- Prilosadoso, B. H., Rizkizha, D. F., Ridlo, M. H. R., Setiawan, W., Della Maharani, U., Santi, O. F., & Bagaskara, D. (2024). Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Promosi Umkm Desa Bagor, Miri, Sragen Melalui Pelatihan Fotografi Produk Melalui Smartphone. *Abdi Seni*, 15(2), 129-140. <https://doi.org/10.33153/abdiseni.v15i2.6368>
- Oktiyaniti T, Wulandari I. Pelatihan Penyusunan Anggaran Pada Pelaku UMKM Di Desa Bagor, Kabupaten Sragen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. 2023;4(4):4039. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1972>

- Purnomo E, Dida S, Setianti Y, Cahyani FI, Desman MA. Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga. *Jurnal Patriot*. 2022;4(4):287-300. <http://doi.org/10.24036/patriot.v4i4.885>
- Puspitarini DS, Nuraeni R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 2019;3(1):71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Prajarini D, Rahardjo ST. Pendampingan Pemanfaatan TIK Untuk Administrasi Data Umkm Desa Wisata dan Kerajinan Gamplong. *Abdimas Dewantara*. 2018;1(1):65-70
- Prilosadoso BH, Sutedjo A, Soewasta M. Media Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat Melalui Teknologi Cetak Saring Untuk Pembuatan Souvenir Sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Betisrejo, Sragen. *Batoboh: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. 2017;2(2):99-108. <http://dx.doi.org/10.26887/bt.v2i2.353>
- Prilosadoso BH. Pengembangan Potensi Masyarakat Melalui Industri Kreatif Sebagai Rintisan Desa Wisata Di Desa Kundisari, Kedu, Temanggung. *Abdi Seni*. 2019;10(1):1-12. <https://doi.org/10.33153/abdiseni.v10i1.3031>
- Prilosadoso BH, Rosmiati A. Identitas Visual Desa Wisata Batik Cokrokembang Melalui Environment Graphic Design Sebagai Pengembangan Di Kabupaten Pacitan. *Acintya*. 2017; 9(1):68-73. <https://doi.org/10.33153/acy.v9i1.2120>
- Rakhmawati A. Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan bagi Masyarakat Desa Ngunggahan Wonogiri melalui Unggahan Media Sosial. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 2021;1(1):13-17. <https://doi.org/10.31004/jh.v1i1.7>
- Susanti R, Purwandari S, Prilosadoso BH. Model of Tourism Village Development in Karangasem Village, Bulu District, Sukoharjo Regency as Family Tourist Destinations Based on Local Wisdom. In *4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022)*. Atlantis Press. 2022:1397-1402. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_157
- Susanti R, Purwandari S, Prilosadoso BH. Sustainable Tourism Village Development Through Strengthening Collaborative Governance Strategy. *International Journal of Social Science*. 2023;3(4):403-410. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.6988>
- Susanti R, Purwandari S, Prilosadoso BH. Penta Helix as Strategy of Tourism Village Development in Karangasem Village, Bulu District, Sukoharjo Regency. *International Journal of Social Science*. 2022;2(4):1979-1984. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i4.4261>